

## **SKRIPSI**

### **ANALISIS PENJUALAN PADA PT. KEDAUNG TABLETOP PLAZA CABANG PEKANBARU**

Diajukan Untuk Melengkapi Serta Memenuhi Syarat- syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Lengkap Strata Satu  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial



Oleh :

**MAFRUDI**  
**NIM : 10671004733**

**JURUSAN MANAJEMEN S1 FAKULTAS EKONOMI DAN  
ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM (UIN)  
SUSKA RIAU  
2011**

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS PENJUALAN PADA PT. KEDAUNG TABLETOP PLAZA CABANG PEKANBARU**

**Oleh :**

**MAFRUDI**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru. Populasi yang ada dijadikan sampel dengan menggunakan metode accidental yaitu dengan memilih responden yang terdekat dan dijumpai pada saat itu juga. Oleh karena keterbatasan waktu dan dana penulis, maka penulis mengambil sampel sebanyak 94 orang konsumen. Dalam melakukan analisis data terhadap data yang dikumpulkan, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mengumpulkan data kemudian ditabulasikan kedalam tabel dan selanjutnya diuraikan secara sistematis. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Penulis menggunakan bantuan program computer SPSS untuk membantu pengolahan data tersebut. Berdasarkan uji  $F$  diperoleh  $F_{test} 17,759 > F_{tabel} 2,70$  dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya kebijakan harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan persaingan ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi penjualan ( $Y$ ) bagian pemasaran PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru. Dari hasil uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar  $2,906 > t_{tabel}$  sebesar  $1,980$ . Dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,005 < 0,05$  kemudian untuk variabel promosi sebesar  $2,417 > t_{tabel}$  sebesar  $1,980$ . Dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,018 < 0,05$ . Selanjutnya untuk variabel persaingan sebesar  $2,035 > t_{tabel}$  sebesar  $1,980$  dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,046 < 0,05$ . Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan persaingan ( $X_3$ ) secara parsial mempengaruhi penjualan ( $Y$ ) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru. Dari ketigavariabel tersebut faktor yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah harga. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar  $0,357$ . Hal ini menunjukkan secara bersama-sama mempengaruhi penjualan ( $Y$ ) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru sebesar  $35,70\%$ , sisanya merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Penjualan, Harga, Promosi, Persaingan.**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v

## BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Dan Penelitian.....	5
D. Sistematika Penulisan .....	6

## BAB II : TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Penjualan.....	8
B. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	10
C. Kebijakan Harga.....	12
D. Promosi .....	14
E. Persaingan .....	16
F. Penjualan Dalam Pandangan Islam.....	18
G. Penelitian Terdahulu .....	19
H. Hipotesis.....	21
I. Variabel Penelitian .....	21

## BAB III : METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	22
B. Jenis Dan Sumber Data .....	22
C. Metode Pengumpulan Data .....	22
D. Populasi Dan Sampel .....	23
E. Analisis Data .....	24
F. Uji kualitas Data.....	25
G. Uji asumsi Klasik .....	27
H. Uji Hipotesis .....	29

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	32
B. Struktur Organisasi Perusahaan .....	34
C. Aktivitas Perusahaan .....	42

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Analis Kebijakan Harga .....	49
B. Analis Promosi .....	51
C. Analis Persaingan .....	53
D. Analis Penjualan .....	55
E. Analisis Data .....	61

#### **BAB VI : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR IAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I. Latar Belakang**

Dewasa ini, hampir setiap perusahaan besar atau kecil pasti akan tersentuh oleh persaingan dimana setiap perusahaan itu akan selalu berusaha menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap industri atau perusahaan yang berdiri dan beroperasi didunia bisnis selalu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba semaksimal mungkin. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha menarik dan mengarahkan konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan harapan perusahaan dapat memiliki konsumen tetap serta perusahaan dapat berjalan dan berkembang kearah kemajuan.

Dimana pada saat sekarang kebutuhan akan suatu produk bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari saja, tetapi kebutuhan sudah menjadi gaya hidup modern dikarenakan masyarakat selaku konsumen cenderung membeli produk disebabkan oleh bentuk-bentuk produk yang unik dan menarik sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut yang lebih mengarah kepuasan hati dan condong pada gaya hidup ketimbang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Untuk itu, pihak perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja untuk dapat meningkatkan volume penjualan agar memperoleh keuntungan serta menembak masyarakat sebagai konsumen yang merupakan sasaran pasar. Oleh

karena itu perusahaan itu harus bisa memahami tipe-tipe konsumen dan selera konsumen karena konsumen sangat bervariasi.

PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri pecah belah. PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru ini merupakan anak perusahaan dari PT. Kedaung Industrial Group (KIG) salah satu perusahaan berskala besar yang eksis dikota Pekanbaru, KIG merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang alat-alat rumah tangga. Perusahaan ini memproduksi barang-barangnya di beberapa tempat seperti medan, jakarta, surabaya, bahkan keluar negeri yaitu china dan kairo. PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru merupakan distributor penjualan barang pecah belah yang dianalisis khusus untuk kebutuhan alat rumah tangga seperti piring, gelas, mangkuk, dll. Dengan berbagai bentuk dan ukuran yang disalurkan ke konsumen dengan menggunakan penjualan secara *retail* yaitu perusahaan memiliki *showroom* produk pecah belah, sehingga konsumen dapat melihat dan memilih produk secara langsung.

Pesaing adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus mampu menghadapi pesaing guna meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen karena pesaing merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan.

PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru dalam meningkatkan persaingan sangatlah bijak, mereka memberikan pelayanan lebih kepada konsumen seperti

fasilitas antar barang kepada konsumen yang melakukan pembelian di atas satu juta apabila masih dalam kota Pekanbaru, memberikan potongan harga atau diskon pada pelanggan, pemberian hadiah langsung tiap pembelian di atas seratus ribu, dan PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru ini selalu berusaha meningkatkan kualitas produk pecah belah mereka.

PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru ini mempunyai beberapa pesaing yang memproduksi produk yang sama. Berikut ini ada beberapa nama pesaing PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru :

Tabel 1.1 : Nama-nama Perusahaan Pesaing PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah

NO.	NAMA PERUSAHAAN
1.	BBC
2.	VIRNA

*Sumber : PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru mempunyai pesaing yang memproduksi produk yang sama.

Agar lebih jelas lagi mengenai target dan realisasi penjualan produk pecah belah tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang berisikan data perkembangan target dan realisasi penjualan produk pecah belah pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sebagai berikut :

Tabel 1.2 : Tingkat Penjualan Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru Pada Periode 2005 - 2009

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	% Persentase
2005	Rp.17.000.000.000	Rp.15.930.417.402,04	93,70%
2006	Rp.18.000.000.000	Rp.11.599.928.245,91	64,45%
2007	Rp.20.000.000.000	Rp.18.233.029.557,58	91,17%
2008	Rp.22.000.000.000	Rp.21.467.801.122,03	97,58%
2009	Rp.23.000.000.000	Rp.17.406.686.189,26	75,68%

Sumber : PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru selalu mengalami fluktuasi dari tahun ketahun. Pada tahun 2005 jumlah penjualan barang sebesar Rp.15.930.417.402,04 sedangkan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah Rp.17.000.000.000, Ini berarti pada tahun tersebut hanya mampu mencapai 93.70%. Pada tahun 2006 jumlah penjualan barang sebesar Rp.11.599.928.245,91 sedangkan target yang ditetapkan perusahaan Rp.18.000.000.000 berarti perusahaan hanya mampu menjual barang sebesar 64,45%. Tahun 2007 realisasi penjualan barang sebesar Rp.18.233.029.557,58 sedangkan target yang ditetapkan Rp.20.000.000.000 berarti perusahaan hanya mampu menjual barang sebesar 91,17%. Tahun 2008 realisasi penjualan barang sebesar Rp.21.467.801.122,03 sedangkan target yang ditetapkan perusahaan sebesar Rp.22.000.000.000 berarti perusahaan hanya mampu menjual barang sebesar 97,58%. Pada tahun 2009 jumlah penjualan barang sebesar Rp.17.406.686.189,26 sedangkan target yang ditetapkan perusahaan sebesar Rp.23.000.000.000 berarti perusahaan hanya mampu menjual barang sebesar 75,68%.



Ini menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai target dan realisasi penjualan produk pecah belah pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru dengan menetapkan judul :

“Analisis Penjualan Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru”.

## **I.2. Perumusan masalah**

Dengan menyimpulkan permasalahan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merangkum penelitian ini dengan suatu perumusan masalah yakni “Faktor-faktor apakah yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru”.

## **I.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin penulis dapatkan dalam kegiatan penelitian pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru adalah :

Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang penulis harapkan setelah melakukan penelitian ini adalah :

- a) Sebagai pedoman ataupun bahan masukan serta informasi bagi perusahaan dalam menerapkan manajemen pemasaran ataupun dalam pemasaran produknya
- b) Sebagai salah satu sarana bagi penulis untuk memahami dan mengaplikasikan ilmu yang penulis peroleh selama masa kuliah
- c) Sebagai acuan penulis lain yang melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama

#### **I.4. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dan pengertian dari penulisan skripsi ini maka penulis akan membagi dalam tiga bab sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek pembahasan serta hipotesa dan variabel penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan memaparkan tempat penelitian jenis dan sumber data prosedur pengumpulan data dan analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini digambarkan secara umum sejarah ringkas berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan aktifitas perusahaan

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi manajemen perusahaan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1. Pengertian Penjualan dan Konsep Penjualan**

Dalam perdagangan selalu mengenal penjual dan pembeli, namun banyak orang belum dapat membedakan antara penjualan dan pemasaran, karena kedua istilah ini mempunyai konsep yang berbeda. Dibawah konsep penjualan sebuah perusahaan membuat produk kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produknya. Sebaliknya konsep pemasaran sebuah perusahaan menjajaki apa yang diinginkan konsumen kemudian berusaha mengembangkan produk yang dapat memuaskan konsumen dan sekaligus mendapat laba. (Stanton, 2000 : 16)

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang. (Winardi, 2001: 26)

Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi. Dimana dalam memenangkan persaingan mencapai target penjualan dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk memenuhi rencana tahunan. (Sowter, 2003 : 19)

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli, karena itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjualan dan promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli. (Kotler, 2005 : 21)

Dimana semakin pandai seorang penjual merangsang pembeli untuk membeli, maka akan semakin cepat pula seorang penjual mencapai kesuksesan sesuai apa dengan yang ditargetkan.

Menurut (Sumarni dan Soeprihanto, 2000 : 233) didalam konsep penjualan terdapat dasar pemikiran sebagai berikut :

- 1) Tugas utama perusahaan ialah mencapai volume penjualan setinggi-tingginya
- 2) Para konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan
- 3) Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan kalau tidak masih ada konsumen lain

Didalam konsep penjualan juga berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk dari perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar. (Kotler, 2002 : 29)

Pada umumnya kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran suatu jasa dari produsen ke konsumen, dimana perusahaan yang menganut konsep penjualan akan lebih mementingkan volume penjualan dari pada kepuasan konsumen, karena penjualan bertujuan untuk mendapatkan laba.

## **II.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Sebuah perusahaan mempunyai tujuan akan penjualan, dimana perusahaan tidak terlepas dari hal-hal yang mempengaruhi penjualan, baik diluar maupun didalam perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dari luar perusahaan antara lain :

- 1) Kebijakan pemerintah  
Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan perdagangan dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan akan suatu barang dan jasa, dimana akan berakibat mempengaruhi penjualan hasil produk suatu perusahaan.
- 2) Perkembangan ekonomi dunia  
Struktur ekonomi terbuka dewasa ini, perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, karena pengaruhnya sangat besar untuk situasi pemasaran.
- 3) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat  
Perkembangan pandangan masyarakat pada barang dan jasa serta perubahan sosial ekonomi yang terjadi pada masyarakat merubah pola konsumsi masyarakat sehingga mempengaruhi perubahan pola permintaan masyarakat akan jenis barang dan jasa.
- 4) Persaingan  
Perkembangan persaingan akan sangat mempengaruhi kedudukan permintaan akan barang dan jasa dari masing-masing perusahaan bersaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dari dalam perusahaan antara lain :

- 1) Kapasitas produksi dan penadaan modal kerja

Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan perusahaan dalam memproduksi, sehingga kemampuan produksi yang terbatas sudah barang tentu kemampuan tersebut juga membatasi kemampuan penjualan perusahaan.

- 2) Kesan pembeli terhadap hasil produksi  
Kesan pembeli terhadap hasil produksi sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa akan datang lagi untuk membeli terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Kebijakan harga  
Kebijakan harga berpengaruh dalam menentukan kelancaran penjualan hasil produksi dimasa depan karena harga jual hasil produksi juga menentukan kedudukan perusahaan dalam bersaing.
- 4) Orientasi saingan  
Dalam penetapan harga yang berdasarkan pada saingan dalam hal ini harga ditetapkan setingkat sama atau dibawah harga saingan.
- 5) Promosi  
Promosi perusahaan yang dilakukan akan mempengaruhi tingkat penjualan produk. (Sutoyo, 2001 : 46)

Disini penulis mengambil 4 faktor yang menurut penilaian penulis memiliki hubungan dengan kerangka permasalahan yang sedang diteliti dan berhubungan dengan kondisi dan situasi perusahaan, yaitu penjualan, harga, promosi, dan persaingan.

Tingkat penjualan suatu perusahaan selalu mengalami peningkatan bahkan penurunan tergantung dari kondisi pasar dan perusahaan. Apabila perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lawannya dan dapat menjalankan perusahaan dengan lancar, tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan terus mengalami peningkatan pada volume penjualan.

### **II.3. Kebijakan Harga**

Harga sangat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan, dimana harga yang ditetapkan perusahaan merupakan tawaran kepada pembeli atau pasar dan apakah harga dapat diterima atau tidak tergantung pembeli nantinya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan dimana jumlah penjualan tersebut akan mempengaruhi laba dan rugi perusahaan serta dapat mempengaruhi hasil pemasaran.

Semua organisasi baik yang berusaha dengan tujuan laba maupun yang tidak akan selalu menghadapi masalah yang berhubungan dengan penetapan harga. Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Angipora, 2002 : 268)

Harga juga memberikan dampak psikologis karena harga tinggi dan bila harga rendah maka kualitas produk juga rendah. Kalau ini berlaku pada produk maka akan menurunkan penjualan. (Simamora, 2003 : 176)

Adapun pengertian harga menurut (Swasta dan Irawan, 2001 : 170) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.



Penjual pada umumnya mempunyai tujuan dalam penetapan harga, tujuan tersebut antara lain : (Swasta, 2000 : 148)

- 1) Menetapkan laba maksimum  
Dalam prakteknya, terjadi harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli, dimana makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai kondisi yang ada.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.  
Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi dan dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan  
Perusahaan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan, maka perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*  
Menetapkan harga ini diharapkan mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam persaingan dengan harapan tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat.

Penetapan tujuan harga yang dipilih perusahaan hendak melakukan penganalisaan yang mendalam terdapat kondisi-kondisi yang dihadapi dari perusahaan baik internal maupun eksternal, dengan demikian tujuan penetapan harga menjadi pilihan yang baik untuk mendukung tujuan perusahaan jangka panjang.

Adapun tujuan penetapan harga bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. kelangsungan hidup
- b. memaksimalkan keuntungan
- c. memaksimalkan penjualan

d. gengsi (prestise). (Adrian payne, 2000 : 173)

#### **II.4. Promosi**

Adapun pengertian promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang disebut untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Dengan kata lain, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Swasta dan Irawan, 2001 : 349)

Dimana promosi menurut (Swasta, 2000 : 237) mempunyai pengertian arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Agar komunikasi dapat berjalan lancar secara efektif guna menciptakan informasi, perusahaan harus melakukan promosi yang jelas ke konsumen, agar konsumen yakin pada produk yang ditawarkan dan informasi sampai ke konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Untuk itu, perusahaan berusaha mengetahui beberapa hal yang perlu diperhatikan guna mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan berhasil atau tidak (Rewold, 2000 : 10) sebagai berikut :

- 1) Ciri-ciri produk dan hakekat dalam daur hidup produk
- 2) Kebiasaan dan motif pembelian dari konsumen
- 3) Strategi promosi saingan

- 4) Pandangan para perantara dari konsumen
- 5) Kemungkinan besarnya dana promosi

Tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan secara mendasar untuk menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan.

Menurut (Angipora, 2002 : 339) ada beberapa alternatif dari tujuan promosi berupa :

- 1) Menginformasikan  
Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran  
Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- 3) Mengingat  
Sebagai alternatif yang terakhir dari tujuan promosi yang dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang dilakukan selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen dimanapun berada.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana promosi penjualan mempunyai pengertian, kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publikasi, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Swasta, 2000 : 279)

Menurut (Kotler, 2002 : 314) sarana-sarana promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi konsumen
  - a) Sampel
  - b) Kupon

- c) Penawaran uang kembali
- d) Pengurangan harga
- e) Hadiah barang
- 2) Promosi dagang
  - a) Jaminan pembelian
  - b) Hadiah barang
  - c) Iklan kerja sama

Alat-alat promosi penjualan seperti promosi konsumen dan promosi dagang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik para pembeli, tetapi para penjual terkadang sering beranggapan bahwa promosi penjualan merupakan alat untuk meruntuhkan loyalitas pembeli terhadap merek, sedangkan iklan merupakan alat untuk membina loyalitas terhadap merek.

## **II.5. Persaingan**

Pada saat sekarang persaingan sangat meningkat pesat dikalangan industri perdagangan baik nasional maupun internasional, oleh karena itu perusahaan harus berhasil dalam memperoleh keuntungan dari penjualan produk dan mengembangkan perusahaan kearah lebih baik, untuk itu perusahaan harus lebih efektif dan efisien mempersiapkan strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing mana yang diserang dan mana yang akan dihindari.

Persaingan adalah keberadaan produk atau jasa pesaing dipasar yang sama sedangkan pesaing adalah rival atau lawan bisnis, biasanya yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. (Herry dan Stepleton, 2000 : 12)

Menurut (Herbert, 2001: 97) persaingan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan. Hal ini tidak dapat dihindari begitu saja karena

persaingan merupakan fenomena umum yang dipergunakan untuk alat persaingan efektif agar dapat mendorong pikiran kerja.

Umumnya persaingan ini dapat menyebabkan penurunan volume penjualan perusahaan disebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan, tetapi perusahaan dapat mengembangkan kebijakan perusahaan yang tepat dan baik maka persaingan tidak akan mempengaruhi volume penjualan produk pada perusahaan.

Persaingan yang dihadapi oleh setiap perusahaan bukan suatu persoalan baru didunia bisnis, karena dengan adanya persaingan juga mempunyai manfaat jika bersifat positif untuk perusahaan (Faisal, 2003: 117) adalah :

- 1) Meningkatkan kemampuan persaingan dengan menahan fluktuasi permintaan
- 2) Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan difensiasi produk
- 3) Melayani segmen pasar yang tidak menarik
- 4) Menghasilkan suatu perhitungan biaya
- 5) Menciptakan posisi lawan
- 6) Meningkatkan motivasi

Setiap perusahaan yang ingin bersaing selalu ingin dapat memenangkan konsumen, dimana persaingan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh hasil akhir transaksi yang terjadi dipasar yang ditentukan dari kekuatan relatif dari penjual dan pembeli serta kekuatan atau posisi rebut tawar menawar. (Herlambang, 2002 : 9)

Bentuk-bentuk persaingan yang terjadi (Kotler, 2002 : 203) adalah :

- 1) Persaingan merek  
Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap pesaingannya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa dengan harga yang sama

2) Persaingan industri

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap perusahaan membuat produk yang sama

3) Persaingan bentuk

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap pesaingannya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama

4) Persaingan generik

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap pesaingannya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dolar yang sama

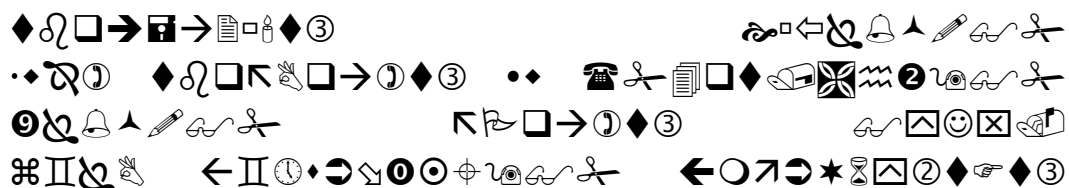
Perusahaan bersaing untuk dapat memenangkan konsumen dan strategi keunggulan pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. (Faulkner dan Bawman, 2001 : 19)

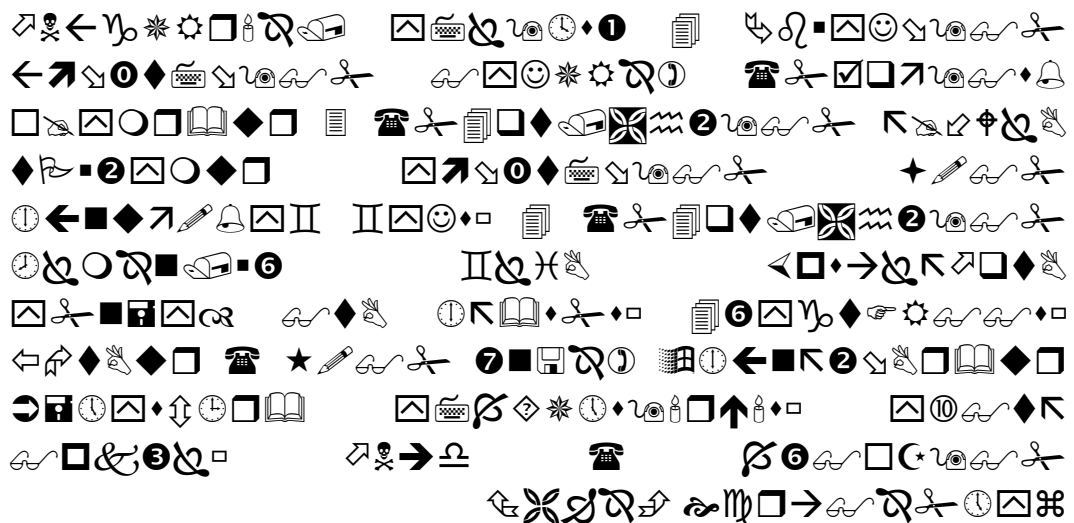
Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan sekaligus memperoleh keunggulan bersaing adalah : (Craven, 2003 : 20)

- Prosesnya harus terfokus kepada konsumen
- Analisis kebutuhan hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai keinginan yang sama
- Peluang untuk memperoleh manfaat dimana terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka
- Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk jasa yang khusus dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpenuhi
- Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam pencapaian nilai unggul

## II.6. Penjualan Dalam Pandangan Islam

Firman Allah dalam surat al baqarah : 275 sebagai berikut :





Artinya : orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Qs. Albaqarah : 275)

Ayat tersebut diatas menjelaskan bahwa islam telah mengajarkan umatnya untuk jual beli untuk memperoleh keuntungan dari apa yang diperjual belikan barang penjualan tersebut.

## II.7. Penelitian Terdahulu

1. Penelian ini dilakukan oleh Siregar pada tahun 2009. Dengan judul analisis analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa leasing pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dominan mempengaruhi penjualan jasa leasing pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru. Hipotesis penelitian ini

dirumuskan sebagai berikut : diduga kinerja sales dan minat konsumen yang mempengaruhi tingkat penjualan jasa leasing pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru.

Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y=0,747 + 0,445x_1 + 0,500x_2$ , bahwa secara simultan faktor kinerja sales dan minat konsumen berpengaruh terhadap tingkat penjualan jasa leasing pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru, hal ini terlihat dari uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,984 > 3,195$ ). Selanjutnya secara partial faktor kinerja sales dan minat konsumen berpengaruh terhadap penjualan jasa leasing pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru, hal ini dari uji t yang mana semua variabel bebas nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel dan variabel yang berpengaruh terhadap penjualan adalah variabel minat konsumen karena nilai t hitungnya lebih besar dari lainnya yang diteliti dalam penelitian ini dan dari regresi dapat dihasilkan bahwa kinerja sales dan minat konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap penjualan, ini artinya apabila salah satu dari variabel di tingkatkan maka penjualan juga akan meningkat.

2. Penelitian lain juga dilakukan oleh Angraeini pada tahun 2008. Dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan kamar pada Hotel Danau Raja Rengat, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan kamar pada Hotel Danau Raja Rengat. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut diduga tidak



tercapainya tingkat penjualan pada kamar pada Hotel Danau Raja Rengat disebabkan oleh tingginya harga, kurangnya produk jasa yang ditawarkan dan ketatnya persaingan.

Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut : bahwa faktor harga dan faktor persaingan signifikan mempengaruhi penjualan pada Hotel Danau Raja Rengat. Hal ini dapat dilihat dari salah satu pengujian hipotesis (partial) yaitu faktor harga 0,239 artinya harga berpengaruh sebesar 23,90%, faktor produksi 0,349 berarti produk berpengaruh sebesar 34,90% dan faktor persaingan 0,343 berarti persaingan berpengaruh sebesar 34,30%. Dari ketiga variabel bebas tersebut keseluruhannya berpengaruh positif terhadap penjualan.

## **II.8. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah serta mengacu pada teori-teori diatas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis pemecahan masalah yaitu : “ Diduga tidak tercapainya target penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru disebabkan oleh tingginya harga, kurangnya promosi yang dilakukan dan ketatnya persaingan ”.

## **II.9. Variabel Penelitian**

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen : Penjualan (Y)
2. Variabel independen : a) Kebijakan Harga (X1)  
b) Promosi (X2)

c) Persaingan (X3)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **III.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza yang beralamatkan di jalan Soekarno Hatta No. 38 Pekanbaru.

#### **III.2. Jenis Dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian seperti jawaban responden atas quisioner yang di berikan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b) Data sekunder, yaitu data yang telah ada pada PT. Kedaung Tabletop Plaza seperti data penjualan dan lainnya.

#### **III.3. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Interview

Metode interview dilakukan terutama untuk mendapatkan data sekunder yang akan di interview/ di wawancarai antara lain, dengan manajemen perusahaan dan karyawan atau pelanggan.

b) Quisioner

Metode quisioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat daftar pertanyaan di tujukan pada manajemen perusahaan dan karyawan.

#### **III.4. Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli barang pecah belah pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru populasi ditetapkan sebanyak 1.500 orang. Selanjutnya populasi yang ada dijadikan sampel dengan menggunakan metode *Random Sampling*.

Berdasarkan teori-teori diatas, dengan melihat besarnya populasi dan banyaknya keterbatasan yang penulis miliki sehubungan dengan proses pengambilan data, maka secara teknis penulis mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin (husein, 2003 : 164).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Standar Error (10%)

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 (10)^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1.500}{16}$$

n = 93,75 orang => 94 orang

### III.5. Analisis Data

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu cara menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Peneliti menggunakan tiga cara dalam penganalisaan data yang antara lain yaitu kualitas data (uji validitas, uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linieritas) dan uji hipotesis (Regresi Linear Berganda) sebagai berikut :

### **1. Uji Kualitas Data**

Informasi yang objektif dan akurat dalam penelitian sosial biasanya tidak mudah diperoleh, terutama karena konsep mengenai variabel yang diukur tidak selalu mudah untuk dioperasikan sebagaimana dalam penelitian aspek fisik. Anggaplah jika operasionalisasi atribut dan variabel tersebut telah dilakukan sebagaimana mestinya, tapi itu saja tidaklah cukup untuk dapat menentukan bahwa penelitian menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, karena yang jadi penentunya adalah adanya pengujian reliabilitas dan validitas yang digunakan.

#### **a. Uji Validitas Data**

Sebelum dilakukan pengolahan data maka dilakukan pengujian data terhadap variabel tersebut. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Karena skala pengukuran item pernyataan adalah skala likert, maka perhitungan validitas menggunakan korelasi *Coefficients Pearson*. Validitas pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dapat diukur dengan menghubungkan setiap pernyataan dengan jumlah skor totalnya. Dalam hal ini pernyataan yang memiliki koefisien korelasi yang lebih kecil dari 0,3, berarti tidak lolos uji validitas dan pernyataan ini harus dibuang. Suatu tes atas instrumen pengukur

dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai uji yang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus korelasi *rank-spearman* untuk menguji validitas yang digunakan adalah :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$d_1$  : selisih tiap pasang rank

$n$  : banyaknya pasangan data

Kemudian nilai koefisien korelasi dari setiap item pernyataan dibandingkan dengan 0,3. Jika koefisien korelasi suatu item lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya daripada dengan variable yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

## **b. Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan . Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Untuk menguji reliabilitas dipergunakan uji *Alpha Cronbach* yang dianggap paling sesuai untuk pengujian terhadap item-item penelitian yang memiliki skor 1-5.

Dalam metode *internal consistency* ini, semakin tinggi konsistensi *alpha* maka kuesioner semakin *reliable*. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Koefisien *alpha* akan semakin besar ketika item-item yang diuji tersebut saling berhubungan satu sama lain. Suatu item dikatakan tidak *reliable* jika item tersebut dihilangkan membuat koefisien *alpha* semakin besar, dan sebaliknya suatu item dikatakan *reliable* jika dengan menghilangkan item tersebut membuat koefisien *alpha* semakin kecil.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Multikolinearitas**

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada, berarti terdapat multikolinearitas. Sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi adanya gangguan multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inlator Factor (VIF)*. Untuk melihat adanya multikolinearitas dirumuskan sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$



Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor (VIF)* disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika korelasi antara variabel independent lemah (di bawah 10), maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residualnya tetap, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas dan jika titik-titiknya menyebar, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### **c. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

#### **d. Uji Linieritas**

Uji asumsi linieritas garis model ini berkaitan dengan suatu pembuktian apakah suatu model garis linier yang ditetapkan apakah benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Untuk menyatakan garis regresi tersebut linier atau tidak linier dilihat dari nilai signifikansi dari *divisiation from linierity* lebih besar dari alpha yang ditetapkan.

### **3. Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan software statistik SPSS 16.0 Penelitian ini mempunyai 3 (tiga) hipotesis yang diuji dengan menggunakan regresi berganda.

Pengujian Hipotesis diduga kebijakan harga (X1), promosi (X2) dan persaingan (X3) secara bersama-sama mempengaruhi penjualan (Y) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru dan menggunakan analisis regresi berganda yang dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.....$$

Keterangan :

$X_1$  : Kebijakan harga

$X_2$  : Promosi  
 $X_3$  : Persaingan  
 $Y$  : Penjualan  
 $e$  : Variabel eror (pengganggu)  
 $a$  : Konstanta  
 $b_1...b_2...b_3$  : Koefisien Regresi (Parsial)

#### **a. Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variable dependen. Analisis uji F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{table}$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Untuk menentukan nilai  $F_{table}$ , tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$  dimana  $n$  adalah jumlah observasi,  $k$  adalah jumlah variable termasuk intercept, dengan kriteria uji yang digunakan adalah jika  $F_{hitung} > F_{table}$  dikatakan signifikan karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variable independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable dependen. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dikatakan tidak signifikan karena  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variable independen yang terdapat dalam persamaan secara individu berpengaruh terhadap nilai variable dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t atau

dengan menggunakan rumus  $P_{value}$ . Dalam uji t dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{bi}{sebi}$$

Keterangan :

$T_{hitung}$  : t Hasil Perhitungan

$Bi$  : Koefisien Regresi

$Se\ bi$  : Standart Error

Untuk menentukan nilai t- statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah observasi dan  $t_{hitung} > t_{tabel} (a, n-k-1)$ , maka  $H_0$  ditolak dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (a, n-k-1)$ , maka  $H_0$  diterima.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel terikatnya atau menunjukkan persentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan multiple regression dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 17.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV. 1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk pecah belah dan porselen yang merupakan anak perusahaan INDUSTRIAL, LTD, Salah satu perusahaan pre retail berskala besar yang eksis di kota pekanbaru. PT. Kedaung hanya menjual barang-barang dari kedaung industrial group (KIG) yang telah terbukti berkualitas dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terjangkau. KIG merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang alat-alat rumah tangga seperti: alat-alat masak, pecah belah dan lain-lain. Perusahaan ini memproduksi barang-barangnya di beberapa tempat seperti Medan, Jakarta, Semarang, Surabaya, dan bahkan diluar negeri yaitu China.

Di Pekanbaru perusahaan ini dibuka pada tahun 2001, yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 38. tepatnya di depan Hotel Ibis. PT. Kedaung Tabletop Plaza adalah satu-satunya perusahaan pecah belah dan porselen yang ada di Pekanbaru yang mempunyai show room sendiri sekaligus memasarkannya langsung ke konsumen.

PT. Kedaung Tabletop Plaza telah mempersiapkan *factory outlet* di berbagai kota-kota besar di Indonesia dan juga kota-kota di luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Hongkong, dan Afrika Selatan. *Factory outlet* tersebut

sengaja didirikan untuk memasarkan barang-barang kedaung group, agar harga lebih terjangkau dan merata. *Factory outlet* memang didirikan khusus untuk memasarkan barang-barang Kedaung Group, agar harga terjangkau karena langsung dari pabrik dan memberikan stabilitas harga pada masyarakat.

*Segmen Factory Outlet* tersebut adalah untuk semua kalangan, mulai dari ibu-ibu rumah tangga, rumah makan, restoran, hingga ke hotel-hotel. Untuk pembelian produk yang digunakan untuk usaha, Kedaung Tabletop Plaza telah menyediakan paket penjualan yaitu paket wiraswasta. Paket ini akan memberikan diskon 5% setiap pembelian produk. Bagi pelanggan yang sering belanja, meski tidak untuk usaha, juga bisa mendapatkan paket wiraswasta tersebut dengan mendaftarkan kepelayanan Kedaung Tabletop Plaza.

Dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan tim sales. Tim sales ini cenderung bergerak melayani toko-toko, retail menunggu yaitu dengan program promosi. Agar tujuan karyawan dapat di capai maka perlu dilakukan kegiatan promosi seperti kegiatan pameran dan sebagainya. Baik itu dilakukan di toko-toko atau pusat perbelanjaan (Mall) yang ada di dalam dan diluar kota Pekanbaru, serta pembuatan iklan di media cetak atau elektronik. PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru memperoleh dana atau budget dari pusat untuk melakukan kegiatan promosi, dan pelaksanaannya tergantung dari kebijaksanaan manajer PT. Kedaung Tabletop Plaza itu sendiri.

Kemudian untuk menyalurkan barang-barang kepada dealer-dealer atau distribusi PT. Kedaung Tabletop Plaza mempunyai sistem kanvas yang di bagi ke dalam empat (4) wilayah kerja, yaitu :

- 1) Wilayah Pekanbaru dan sekitarnya
- 2) Wilayah Sumatera Barat
- 3) Wilayah Riau Daratan mengarah Jambi
- 4) Wilayah Riau Daratan mengarah Sumatera Utara

Kemudian untuk menyalurkan barang kepada dealer-dealer atau proses distribusi PT. kedaung Tabletop Plaza mempunyai empat armada yang akan berangkat berdasarkan *Delivery Order* (DO) dari para dealer, apakah itu dealer di dalam kota ataupun yang ada di luar kota. Disini tidak pernah terjadi keterlambatan pengiriman barang karena masing-masing tim sales mempunyai tugas masing-masing sehingga dengan mudahnya bergerak dengan cepat.

#### **IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Dalam suatu perusahaan agar aktivitasnya dapat berjalan dengan lancar dan terkoordinir, serta karyawan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, maka perlu disusun suatu organisasi yang baik. Organisasi itu sendiri dapat di artikan sebagai badan yaitu adanya sekelompok orang yang benar-benar bekerja sama untuk mencapai tujuan.

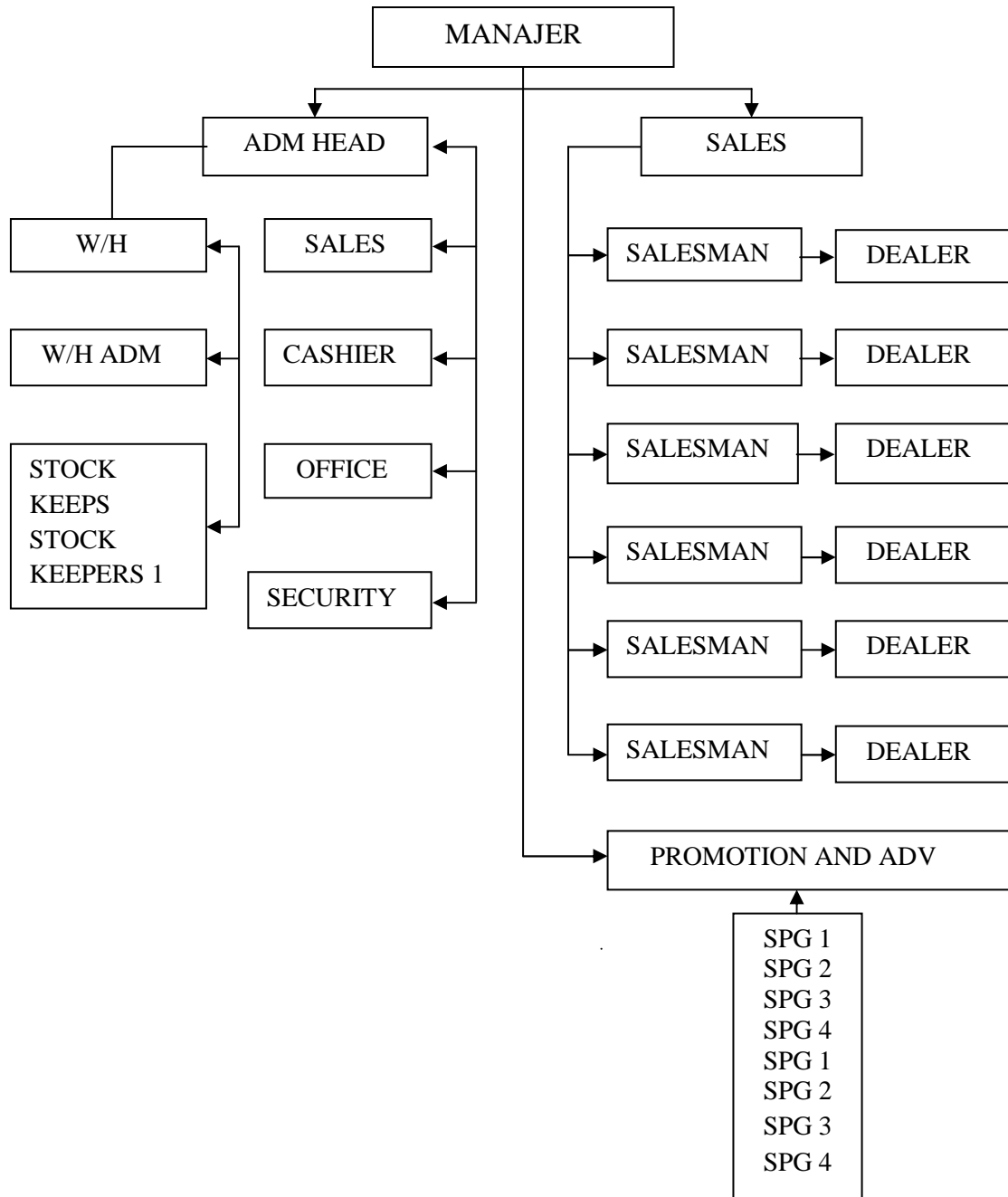
Struktur organisasi bertujuan menunjukkan hubungan kerja sama orang-orang yang terdapat didalamnya. Selain itu pembentukan struktur organisasi

bertujuan agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan. Dalam struktur organisasi dan terlihat adanya pimpinan tugas, tanggung jawab serta wewenang masing-masing bagian sehingga membentuk satu kesatuan yang utuh. Besar kecilnya perusahaan tergantung pada besar kecilnya kompleksitas kegiatan perusahaan itu sendiri, dengan demikian semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin bertambah komplekslah permasalahan yang muncul dalam organisasi tersebut, demikian juga sebaliknya.

Dengan adanya pembagian tugas kepada bawahannya, maka dapat dihindari terjadinya duplikasi tugas atau job kerja rangkap sehingga setiap karyawan tahu pekerjaan apa yang harus mereka lakukan atau selesaikan. Dengan demikian tujuan akan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan karena masing-masing bagian atau departemen terkoordinir ke satu arah tujuan tertentu. Untuk itu PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru menetapkan dan menyusun struktur organisasi yang diharapkan dapat memperlancar tugas dan tanggung jawab setiap person atau karyawan.



**Gambar I**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. Kedaung TabletopPlaza Cabang Pekanbaru**



SPG (*Sales Promotion Girl*), SPM (*Sales Promotion Man*)  
 Sumber : PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru

Berdasarkan struktur organisasi PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru pada gambar 1, maka dapat dijelaskan tugas dari setiap anggota organisasi tersebut.

1) *Manajer* (pimpinan Perusahaan)

Merupakan pimpinan yang ditunjuk dan diangkat oleh kantor pusat yang menjalankan atau melaksanakan kegiatan perusahaan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan dari perusahaan. Manajer juga mempunyai wewenang dalam menyusun strategi pengembangan usaha serta menentukan kebijaksanaan umum perusahaan dicabang dengan tugas :

- a. Menentukan arah kebijaksanaan atau rencana kerja yang kerja yang berlaku dicabang sesuai yang ditetapkan dari pusat.
- b. Mengawal jalannya operasional perusahaan sesuai dengan standar operasional yang berlaku.
- c. Mempertanggung jawabkan hasil kerja dan operasional perusahaan kepada kantor pusat.

2) *Admin Head* (Kepala Administrasi)

- a. Fungsi jabatan

Mengawasi jalannya standar operasional seluruh aktivitas perusahaan di cabang.

- b. Tugasnya adalah

1. melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan proses administrasi di cabang
2. menganalisa laporan keuangan berdasarkan transaksi yang terjadi di dalam kegiatan operasional
3. melakukan pengawasan dan pemeriksaan atas pencatatan transaksi yang dilakukan
4. mengadakan pengawasan terhadap arus kas perusahaan
5. meneliti dan memeriksa laporan kas atau bank dan bukti penerimaan dan pembayaran kas

### 3) *Sales Coordinator*

Tugasnya adalah :

1. mengontrol pencapaian target penjualan (per bulan, empat bulan, dan per tahun)
2. melakukan *review* terhadap pencapaian target penjualan yang telah diperoleh para salesman yang dilakukan dua kali seminggu
3. Membuat laporan perkembangan pasar berdasarkan 3C (*Competitor, Company, Customer*)
4. Membuat perencanaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan perluasan area
5. Mengadakan respon terhadap inventory turn over untuk barang yang *slow moving dan discontinued*
6. Mengontrol laporan dan aktivitas penjualan dari para salesman setiap hari.

#### 4) *Chasier*

Tugasnya :

1. Membuat catatan atas bukti transaksi pada voucher pendukung
2. Membuat laporan ikhtisar pengeluaran kas kecil (IPKK)
3. Membuat laporan kas opname (harian) dan laporan rekonsiliasi bank
4. Membuat laporan analisa opex (bulanan)

#### 5) *Warehouse leader* (kepala gudang)

Tugasnya adalah :

1. Melakukan *stock taking* mingguan dan bulanan
2. Mengontrol pencatatan administrasi dan fisik gudang
3. Membuat laporan rekonsiliasi *stock fisik dan stick M-System* mingguan dan bulanan
4. Mengontrol perawatan kendaraan operasional gudang
5. Mengatur tata letak barang untuk kelancaran arus keluar masuk barang
6. Mengontrol pengeluaran biaya operasional gudang (parker, spsi, bbm dan lain-lain)

#### 6) *Warehouse Admin*

Tugasnya adalah :

1. Melaksanakan kegiatan pelancaran barang masuk dan barang keluar
2. Mengontrol seluruh pencatatan secara administrasi
3. Mengontrol seluruh pencatatan *Delivery Order (Picking Delivery)*
4. Melakukan confirm barang intransit dari pabrik

5. Membuat laporan mutasi fisik harian gudang
6. Mencocokkan saldo laporan mutasi fisik dengan kartu stick gudang
7. Mengontrol saldo barang titipan dealer

#### 7) *Stock Keeper*

Tugasnya adalah :

1. Mengontrol pengeluaran barang ke dealer yang di muat pada mobil pengiriman
2. Menulis nomor seri barang pada *Delivery Order*/Surat Pengantar
3. Mencatat pengeluaran barang pada pada buku ekspedisi
4. Mengatur tata letak barang reject, display dan lain-lain
5. Membersihkan lingkungan gudang

#### 8) *Dealer*

Dealer merupakan toko yang telah mempunyai ikatan perjanjian dengan perusahaan atau syarat-syarat tertentu, yang ditunjuk untuk melakukan pemasaran produk Kedaung Industrial Group (KIG) yang dipasarkan oleh perusahaan.

#### 9) *Promotion and Advertising*

Bagian promosi dan advertising ini bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan promosi.

Tugas dari bagian ini adalah :

1. Membuat atau merencanakan kegiatan promosi yang akan dilakukan dicabang sesuai persetujuan manajer (apakah berupa pameran di dalam atau diluar kota).

2. Membuat proposal budget yang akan digunakan dalam kegiatan promosi serta menetapkan target penjualan dari setiap kegiatan yang dilakukan.
3. Melakukan display barang pada setiap toko barang/dealer sesuai intruksi dari manajer.
4. Membuat atau mengaktifkan pemasaran iklan di surat kabar, radio dan televisi lokal berdasarkan intruksi manajer.

Dalam kegiatan pameran baik itu yang dilakukan di mall/pusat perbelanjaan ataupun ditoko maka tim promosi di Bantu oleh para SPG (*sales promotion girl*) dan SPM (*sales promotion man*), yang tugasnya yaitu untuk mensukseskan penjualan pada pameran tersebut agar yang diperoleh sesuai dengan yang ditargetkan.

#### 10) *Office Girl*

Adapun tugas dan kewajiban *office girl* ini adalah menjaga kebersihan ruangan kamar, fotocopy dokumen untuk arsip serta menyediakan minuman serta snack bagi karyawan yang ada di kantor.

#### 11) *Security*

Tugas dari *security* adalah menjaga keamanan lingkungan kantor /perusahaan dari ancaman pihak yang tidak bertanggung jawab setiap saat, baik siang maupun malam.

### **IV.3. Aktivitas Perusahaan**

Setelah sukses dengan pembukaan di medan, Jakarta, Semarang, Surabaya, kini giliran Pekanbaru menjadi sasaran pemasaran produknya oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza.

PT. Kedaung Tabletop Plaza adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk pecah belah dan porselen yang merupakan anak perusahaan Kedaung Industrial Group (KIG), salah satu perusahaan pre retail berskala besar yang eksis di kota pekanbaru. PT. Kedaung Tabletop Plaza hanya menjual barang-barang dari Kedaung Industrial Group (KIG) yang telah terbukti berkualitas dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terjangkau. KIG merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang alat-alat rumah tangga seperti alat-alat masak pecah belah dan lain-lain. Perusahaan ini menjual barang-barangnya di beberapa tempat seperti Medan, Jakarta, Semarang, dan bahkan di luar negeri yaitu China dan Kairo.

Dalam kegiatan pemasarannya PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru merupakan distributor tunggal. perusahaan berusaha supaya produk pecah belah biasa diterima pasar, bagaimana melakukan hubungan dengan dealer karena semakin dekat hubungan suatu distributor dengan dealer, maka akan banyak memberikan keuntungan bagi distributor dan bagi para dealer itu sendiri. Dealer yang sudah fanatik dengan suatu produk-produk tertentu juga menawarkan kepada konsumennya untuk menggunakan produk tersebut.

Aktivitas sehari-hari dari perusahaan adalah menjual produk sendiri sekaligus langsung memasarkannya kepada konsumen agar harga terjangkau karena langsung dari pabrik dan memberikan stabilitas harga pada masyarakat.

Dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan tim sales. Tim sales ini cenderung bergerak melayani toko-toko, retail menunggu yaitu dengan program promosi seperti kegiatan pameran dan sebagainya baik itu baik itu dilakukan di toko-toko atau pusat perbelanjaan (mall) yang ada di dalam dan di luar kota pekanbaru, serta pembuatan iklan di media cetak ataupun elektronik.

Kemudian untuk penyalurannya barang kepada dealer-dealer atau proses distribusi PT. Kedaung Tabletop Plaza mempunyai empat armada, yang berangkat berdasarkan *Delivery Order* (DO) dari para dealer, apakah itu dealer di dalam kota ataupun Dealer yang ada diluar kota. Disini tidak pernah terjadi keterlambatan pengiriman barang karena masing-masing tim sales sudah mempunyai tugas masing-masing sehingga dengan mudahnya bergerak dengan cepat.

Untuk dapat melaksanakan aktivitas dengan lancar, perusahaan telah menyusun rencana kerja yang tertuang dalam *skedul kerja* serta rekapitulasi prestasi pekerjaan agar sistem pemasaran berjalan dengan lancar dan realisasi penjualannya juga berjalan dengan semestinya dan sesuai dengan yang telah ditargetkan sebelumnya.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi.17* untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rerata masing-masing variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat penjelasan berdasarkan indikator penelitian berikut ini :

#### a. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel.5.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	21-30	28	28.00%
2	31-40	60	60.00%
3	41-50	12	12.00%
	Jumlah	100	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan Tabel 5.1, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 28 orang atau 28%, kemudian 31-40 tahun sebanyak 60 orang atau 60%, dan 41-50 sebanyak 12 orang atau 12%, dari 50 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden berkisar 31-40 tahun.

## **b. Pendidikan**

Kemudian responden dilihat dari tingkat pendidikan, dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel.5.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	%
1	SLTP	16	16.00%
2	SMA	24	24.00%
3	D3	38	38.00%
4	S1	22	22.00%
	Jumlah	100	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2010

Berdasarkan Tabel 5.2, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok tingkat pendidikan responden, SLTP sebanyak 16 orang sebanyak 16%, sedangkan tingkat pendidikan responden SMA sebanyak 24 orang atau 24%, kemudian D3 sebanyak 38 orang atau 38%, dan S1 sebanyak 22 orang atau 22%.

## **V.1 Uji Kualitas Data**

Informasi yang objektif dan akurat dalam penelitian sosial biasanya tidak mudah diperoleh, terutama karena konsep mengenai variabel yang diukur tidak selalu mudah untuk dioperasikan sebagaimana dalam penelitian aspek fisik. Anggaplah jika operasionalisasi atribut dan variabel tersebut telah dilakukan sebagaimana mestinya, tapi itu saja tidaklah cukup untuk dapat menentukan bahwa penelitian menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, karena yang jadi penentunya adalah adanya pengujian reliabilitas dan validitas yang digunakan.

#### **a. Uji Validitas Data**

Sebelum dilakukan pengolahan data maka dilakukan pengujian data terhadap variabel tersebut. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Karena skala pengukuran item pernyataan adalah skala likert, maka perhitungan validitas menggunakan korelasi *Coefficients Pearson*. Validitas pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dapat diukur dengan menghubungkan setiap pernyataan dengan jumlah skor totalnya. Dalam hal ini pernyataan yang memiliki koefisien korelasi yang lebih kecil dari 0,3, berarti tidak lolos uji validitas dan pernyataan ini harus dibuang. Suatu tes atas instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai uji yang memiliki validitas rendah.

Kemudian nilai koefisien korelasi dari setiap item pernyataan dibandingkan dengan 0,3. Jika koefisien korelasi suatu item lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya daripada dengan variable yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel. 5.3 : Hasil Uji Validitas

<b>Hasil Uji validitas Variabel Penjualan</b>			
	Rhitung	R tabel	Keterangan
VAR00001	0.672	0.195	Valid
VAR00002	0.736	0.195	Valid
VAR00003	0.655	0.195	Valid
VAR00004	0.721	0.195	Valid
VAR00005	0.584	0.195	Valid
<b>Hasil Uji validitas Variabel Harga</b>			
VAR00001	0.454	0.195	Valid
VAR00002	0.609	0.195	Valid
VAR00003	0.462	0.195	Valid
VAR00004	0.281	0.195	Valid
VAR00005	0.292	0.195	Valid
<b>Hasil Uji validitas Variabel Promosi</b>			
VAR00001	0.509	0.195	Valid
VAR00002	0.533	0.195	Valid
VAR00003	0.333	0.195	Valid
VAR00004	0.546	0.195	Valid
VAR00005	0.413	0.195	Valid
<b>Hasil Uji validitas Variabel Persaingan</b>			
VAR00001	0.414	0.195	Valid
VAR00002	0.457	0.195	Valid
VAR00003	0.364	0.195	Valid
VAR00004	0.46	0.195	Valid
VAR00005	0.529	0.195	Valid

Berdasarkan table diatas, diperoleh nilai *corrected item total correlation* berada diatas nilai r tabel sebesar 0.195, jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid, dan layak untuk diuji.

#### **b. Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan . Dengan kata lain reliabilitas

menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Untuk menguji reliabilitas dipergunakan uji *Alpha Cronbach* yang dianggap paling sesuai untuk pengujian terhadap item-item penelitian yang memiliki skor 1-5.

Dalam metode *internal consistency* ini, semakin tinggi konsistensi *alpha* maka kuesioner semakin *reliable*. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Koefisien *alpha* akan semakin besar ketika item-item yang diuji tersebut saling berhubungan satu sama lain. Suatu item dikatakan tidak *reliable* jika item tersebut dihilangkan membuat koefisien *alpha* semakin besar, dan sebaliknya suatu item dikatakan *reliable* jika dengan menghilangkan item tersebut membuat koefisien *alpha* semakin kecil.

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel. 5.4 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Penjualan	0.854	Reliabel
2.	Harga	0.637	Reliabel
3.	Promosi	0.707	Reliabel
4.	Persaingan	0.685	Reliabel

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 5.4 tersebut dapat dilihat, koefisien alpha untuk variabel penjualan (Y) sebesar 0.854 ( $>0.60$ ). Variabel harga (X1) sebesar 0.637 ( $>0.60$ ). Selanjutnya variabel promosi (X2) memiliki koefisien alpha sebesar 0.707 ( $>0.60$ ), dan variabel persaingan (X3) memiliki koefisien alpha sebesar

0.685 ( $>0.60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang reliabel karena nilai cronbach alfa lebih besar dari nilai koefisien alfa 0.60.

## **V.2 Analisis Kebijakan Harga**

Harga sangat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan, dimana harga yang ditetapkan perusahaan merupakan tawaran kepada pembeli atau pasar dan apakah harga dapat diterima atau tidak tergantung pembeli nantinya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan dimana jumlah penjualan tersebut akan mempengaruhi laba dan rugi perusahaan serta dapat mempengaruhi hasil pemasaran.

Penetapan tujuan harga yang dipilih perusahaan hendak melakukan penganalisaan yang mendalam terdapat kondisi-kondisi yang dihadapi dari perusahaan baik internal maupun eksternal, dengan demikian tujuan penetapan harga menjadi pilihan yang baik untuk mendukung tujuan perusahaan jangka panjang.

Rekapitulasi tanggapan responden tentang kebijakan harga pada dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5 : Tanggapan responden tentang kebijakan harga pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah

No	Kebijakan Harga	Jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Harga jual barang pecah belah yang ditawarkan oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sangat murah	61	31	8	0	100
		61.00%	31.00%	8.00%	0.00%	100.00%
2	Harga jual barang pecah belah yang dijual oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru termasuk kategori sangat murah	69	14	17	0	100
		69.00%	14.00%	17.00%	0.00%	100.00%
3	Tingkat harga yang diberikan oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru dapat mempengaruhi pembelian barang pecah belah	68	11	19	2	100
		68.00%	11.00%	19.00%	2.00%	100.00%
4	Kualitas barang pecah belah yang dijual PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan	54	15	31	0	100
		54.00%	15.00%	31.00%	0.00%	100.00%
5	Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh manager PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sudah baik	40	41	19	0	100
		40.00%	41.00%	19.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	292	112	94	2	500
	Rata-rata	58	22	19	0	100
	Persentase	58.40%	22.40%	18.80%	0.40%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.5 rata-rata jawaban responden tentang kebijakan harga pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah adalah sangat setuju yaitu sebanyak 58 orang (58.40%), kemudian setuju sebanyak 22 orang (22.40%), dan tidak setuju sebanyak 19 orang (18.80%). Ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju terhadap kebijakan

harga pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah.

### **V.3 Analisis Promosi**

Agar komunikasi dapat berjalan lancar secara efektif guna menciptakan informasi, perusahaan harus melakukan promosi yang jelas ke konsumen, agar konsumen yakin pada produk yang ditawarkan dan informasi sampai ke konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Adapun pengertian promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang disebut untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Dengan kata lain, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Rekapitulasi tanggapan responden tentang promosi pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel 5.6 : Tanggapan responden tentang promosi pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah

No	Promosi	Jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Promosi yang dilakukan oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sudah sangat baik	39	45	15	1	100
		39.00%	45.00%	15.00%	1.00%	100.00%
2	Iklan yang dilakukan oleh perusahaan tentang barang pecah belah PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sangat gencar	43	33	24	0	100
		43.00%	33.00%	24.00%	0.00%	100.00%
3	Promosi yang dilakukan oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sesuai dengan kenyataan yang ada	27	35	31	7	100
		27.00%	35.00%	31.00%	7.00%	100.00%
4	promosi yang dilakukan oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sering dilakukan	10	33	54	3	100
		10.00%	33.00%	54.00%	3.00%	100.00%
5	PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen	14	44	32	10	100
		14.00%	44.00%	32.00%	10.00%	100.00%
	Jumlah	133	190	156	21	500
	Rata-rata	27	38	31	4	100
	Persentase	26.60%	38.00%	31.20%	4.20%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.6, rata-rata jawaban responden tentang promosi pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah adalah setuju yaitu sebanyak 27 orang (26.60%), kemudian tidak setuju sebanyak 38 orang (38%), tidak setuju sebanyak 31 orang (31.20%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4.20%). Ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap promosi pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah

#### **V.4 Analisis Persaingan**

Pada saat sekarang persaingan sangat meningkat pesat dikalangan industri perdagangan baik nasional maupun internasional, oleh karena itu perusahaan harus berhasil dalam memperoleh keuntungan dari penjualan produk dan mengembangkan perusahaan kearah lebih baik, untuk itu perusahaan harus lebih efektif dan efisien mempersiapkan strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing mana yang diserang dan mana yang akan dihindari.

Umumnya persaingan ini dapat menyebabkan penurunan volume penjualan perusahaan disebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan, tetapi perusahaan dapat mengembangkan kebijakan perusahaan yang tepat dan baik maka persaingan tidak akan mempengaruhi volume penjualan produk pada perusahaan.

Rekapitulasi tanggapan responden tentang PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7 : Tanggapan responden tentang persaingan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah

No	Persaingan	Jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	persaingan antar perusahaan yang menjual barang pecah belah dikota pekanbaru saat ini sangat ketat	34	37	29	0	100
		34.00%	37.00%	29.00%	0.00%	100.00%
2	bentuk dan variasi barang pecah belah PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru jika dibandingkan barang pecah belah perusahaan pesaing sangat menarik	23	44	31	2	100
		23.00%	44.00%	31.00%	2.00%	100.00%
3	kualitas barang pecah belah PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru dibandingkan barang pecah belah perusahaan pesaing sangat baik	53	26	21	0	100
		53.00%	26.00%	21.00%	0.00%	100.00%
4	kemampuan bersaing PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru terhadap perusahaan pesaing sangat baik	24	39	37	0	100
		24.00%	39.00%	37.00%	0.00%	100.00%
5	PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama	23	46	22	9	100
		23.00%	46.00%	22.00%	9.00%	100.00%
	Jumlah	157	192	140	11	500
	Rata-rata	31	38	28	2	100
	Persentase	31.40%	38.40%	28.00%	2.20%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.7, rata-rata jawaban responden tentang persaingan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah adalah setuju yaitu sebanyak 31 orang (31.40%), kemudian tidak setuju sebanyak 38 orang (38.40%), tidak setuju sebanyak 28 orang (28%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.20%). Ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap persaingan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah.

## **V.5 Analisis Penjualan**

Dalam perdagangan selalu mengenal penjual dan pembeli, namun banyak orang belum dapat membedakan antara penjualan dan pemasaran, karena kedua istilah ini mempunyai konsep yang berbeda. Dibawah konsep penjualan sebuah perusahaan membuat produk kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produknya. Sebaliknya konsep pemasaran sebuah perusahaan menjajaki apa yang diinginkan konsumen kemudian berusaha mengembangkan produk yang dapat memuaskan konsumen dan sekaligus mendapat laba.

Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi. Dimana dalam memenangkan persaingan mencapai target penjualan dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk memenuhi rencana tahunan.

Rekapitulasi tanggapan responden tentang penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8 : Tanggapan responden tentang penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah

No	Penjualan	Jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	sistem penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sangat baik	61	32	7	0	100
		61.00%	32.00%	7.00%	0.00%	100.00%
2	tingkat penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru	38	44	18	0	100
		38.00%	44.00%	18.00%	0.00%	100.00%
3	Rencana penjualan pecah belah pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sudah terealisasi dengan baik	37	45	14	4	100
		37.00%	45.00%	14.00%	4.00%	100.00%
4	cara penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru sudah sangat baik	70	22	8	0	100
		70.00%	22.00%	8.00%	0.00%	100.00%
5	PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru memberikan kemudahan (diskon) dalam melakukan penjualan	58	31	11	0	100
		58.00%	31.00%	11.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	264	174	58	4	500
	Rata-rata	53	35	12	1	100
	Persentase	52.80%	34.80%	11.60%	0.80%	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.8 rata-rata jawaban responden tentang pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 53 orang (52.80%), kemudian setuju sebanyak 35 orang (34.80%), tidak setuju sebanyak 12 orang (11.60%) dan sangat setuju sebanyak 1 orang (0.80%). Ini menunjukkan bahwa responden menyatakan tidak setuju terhadap penjualan pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Pekanbaru Yang Memproduksi Produk Pecah Belah.

## V.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul betul terbatas dari adanya gejala Heteroskedastisitas, Multikolonearitas, atau gejala Autokorelasi, perlu dilakukan pengujian yang disebut Uji asumsi Klasik.

### a. Uji Multikolonearitas

Yaitu digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolnlinearitas. Uji multikoinearitas adalah VIF (*variances inflation factor*). Pedoman suatu regresi yang bebas multikolonearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 5.9 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.630	1.589
	Promosi	.610	1.638
	Persaingan	.782	1.278

a. Dependent Variable: Penjualan

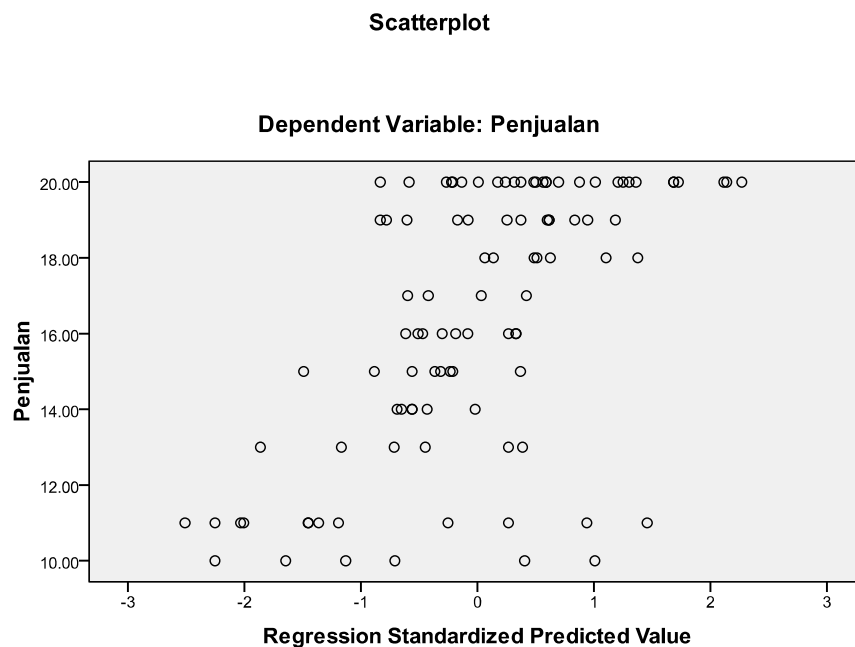
Sumber : Hasil Uji SPSS

Dari hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance pada hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF untuk harga sebesar 1.589, dengan nilai tolerance 0.630, selanjutnya variabel promosi dengan nilai VIF sebesar 1.638 dan nilai tolerance 0.610. kemudian variabel persaingan dengan nilai VIF sebesar 1.278 dan nilai tolerance 0.782. Ini menunjukkan bahwa untuk semua variable nilai *tolerance* > 0.01 dan nilai VIF < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas, dan layak untuk diuji.

### b. Uji heteros kadestisitas

Keadaan heteroskedastisitas adalah lawan dari homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dan residual tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedestisitas.

**Gambar V.2. Uji Heterokedastisitas**

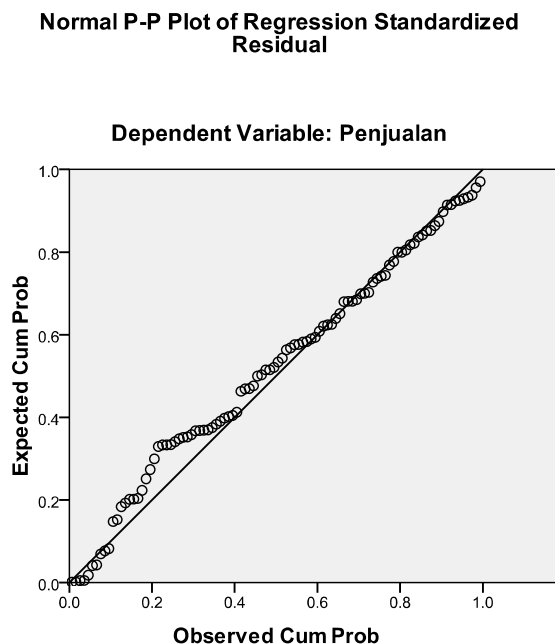


Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**Gambar V.3. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual**





Berdasarkan gambar normal p-p plot diatas, dapat dilihat bahwa data berada di sekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian normal dan layak untuk diuji.

#### d. Uji Linieritas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk menghasilkan model prediksi yang baik untuk data time series. Hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa data yang dibangkitkan dari model linear tidak selalu menunjukkan linear, terutama jika terdapat kondisi khusus seperti outlier. Sedangkan data yang dibangkitkan dari model nonlinear telah menunjukkan nonlinearitas yang signifikan masing-masing pada taraf 5%. Hasil pengujian dengan spss dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 5.10 : Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Harga	Between Groups (Combined)	264.869	9	33.109	35.030	.000
	Linearity	260.343	1	260.343	275.454	.000
	Deviation from Linearity	4.526	8	.647	.684	.685
	Within Groups	38.751	90	.945		
	Total	303.620	99			

Sumber : Hasil Uji SPSS

Dari hasil uji linieritas diatas, dapat diketahui bahwa nilai linearity berada diatas 0.000 ini lebih kecil dari nilai alpha 0.05, ini berarti bahwa data tersebut bebas dari linieritas dan layak untuk diuji.

## V.7 Analisis Data

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan software statistik SPSS 17.0 Penelitian ini mempunyai 3 (tiga) hipotesis yang diuji dengan menggunakan regresi berganda.

Pengujian Hipotesis diduga kebijakan harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan persaingan ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi penjualan ( $Y$ ) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru dan menggunakan analisis regresi berganda yang dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.....$$

Keterangan :

$X_1$  = Kebijakan harga

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Persaingan

$Y$  = Penjualan

$e$  = Variabel eror (pengganggu)

$a$  = Konstanta

$b_1...b_2...b_3$  = Koefisien Regresi (Parsial)

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t test dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi p-value > 0.05  $H_0$  tidak dapat ditolak yang berarti  $H_a$  ditolak, sebaliknya jika p-value < 0.05  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi.

Tabel 5.11. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.228	2.284		.537
	Harga	.405	.139	.300	2.906
	Promosi	.321	.133	.253	2.417
	Persaingan	.268	.138	.179	2.035

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 1.228 + 0.405 x_1 + 0.321x_2 + 0.268x_3$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , dan  $\beta_3$ , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya.

Hal ini dimaksudkan apabila masing-masing faktor harga, promosi dan persaingan ditingkatkan peranannya secara keseluruhan maupun tiap masing-masing faktor akan meningkat pula penjualan. Dimana :

- Nilai a = 1.228 menunjukkan bahwa jika variabel faktor harga, promosi dan persaingan 0 (nol) maka tingkat penjualan sebesar 1.228.
- Pengaruh harga terhadap penjualan adalah positif, dimana nilai ( $\beta_1$ ) adalah = 0.405 artinya apabila harga dinaikan 1% maka penjualan sebesar 0.405 %.

- c. Selera konsumen terhadap promosi adalah positif, dimana nilai ( $\beta_2$ ) adalah = 0.321 artinya apabila promosi dinaikan 1% sebesar 0.321 %.
- d. Pelayanan terhadap persaingan adalah positif, dimana nilai ( $\beta_2$ ) adalah = 0.354 artinya apabila persaingan dinaikan 1% sebesar 0.268 %.

## V.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

### V.8.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen seperti pada hipotesis pertama. Pengujian secara bersama-sama ini dengan menggunakan uji F. Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1-\alpha$ ) dan derajat kebebasan ( *degree of freedom* ) =  $n - ( k + 1 )$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (  $\alpha$  ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi ( 2 tail ).

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha$  dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha$ , dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Hasil analisis uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.21 dibawah ini:

Tabel. 5.12 : Hasil Analisis Regresi Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.205	3	142.735	17.759	.000 <sup>a</sup>
	Residual	771.585	96	8.037		
	Total	1199.790	99			

a. Predictors: (Constant), Persaingan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Dari hasil diatas dapat diperoleh  $F_{test} 17,759 > F_{tabel} 2,70$  dan  $P\ Value$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya kebijakan harga (X1), promosi (X2) dan persaingan (X3) secara bersama-sama mempengaruhi penjualan (Y) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru Dengan demikian hipotesis diterima.

### V.8.2 Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.13 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.228	2.284		.537	.592
	Harga	.405	.139	.300	2.906	.005
	Promosi	.321	.133	.253	2.417	.018
	Persaingan	.268	.138	.179	2.035	.046

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari t tabel 1.980.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 2.906 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,005 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel promosi sebesar 2.417 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,018 < 0,05$ .) selanjutnya untuk variabel persaingan sebesar 2.035 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. dan  $P_{Value}$  sebesar  $0,046 < 0,05$ .) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $P_{Value}$  lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0.05, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan harga (X1), promosi (X2) dan persaingan (X3) secara partial mempengaruhi penjualan (Y) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru.

### **V.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi (  $R^2$  ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (kebijakan harga (X1), promosi (X2) dan persaingan (X3)) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan (Y)). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 14 : Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.337	2.83502

a. Predictors: (Constant), Persaingan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

*Sumber : Data Olahan*

Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.357. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama mempengaruhi penjualan (Y) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru sebesar 35.70%, sisanya merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.





## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **VI.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kebijakan harga, promosi dan persaingan secara bersama-sama mempengaruhi penjualan bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan uji F diperoleh  $F_{\text{test}} 17,759 > F_{\text{tabel}} 2,70$  dan  $P \text{ Value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ . Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya kebijakan harga (X1), promosi (X2) dan persaingan (X3) secara bersama-sama mempengaruhi penjualan (Y) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru Dengan demikian hipotesis diterima.
- b) Dari hasil Uji t diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel harga sebesar 2.906 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,005 < 0,05$ .) kemudian untuk variabel promosi sebesar 2.417 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,018 < 0,05$ .) selanjutnya untuk variabel persaingan sebesar 2.035 (lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. dan  $P_{\text{Value}}$  sebesar  $0,046 < 0,05$ .) karena nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan nilai  $P_{\text{Value}}$  lebih kecil dari nilai alfa 0.05, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

kebijakan harga (X1), promosi (X2) dan persaingan (X3) secara partial mempengaruhi penjualan (Y) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru. Dari ketiga variabel tersebut faktor yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah harga.

- c) Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.357. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama mempengaruhi penjualan (Y) bagian pemasaran pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru sebesar 35.70%, sisanya merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **VI.2. Saran**

- a. Untuk PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru, agar lebih meningkatkan lagi promosi, kebijakan harga dan persaingan agar bisa meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru untuk lebih memberikan kebijakan harga agar bisa bersaing dengan produk lain, karena berdasarkan hasil penelitian, harga sangat mempengaruhi penjualan.
- c. Untuk penelitian ini hanya menggunakan variabel kebijakan harga, promosi dan persaingan yang menjadi variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan, selain variabel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Bilson, Simamora. 2003, *Menerangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, Cetakan Ke-2, Gramedia Pustaka, Utama, Jakarta
- Cason, N. Herbert. 2001, *Bagaimana Memenangkan Seni Bisnis Sukses*, Ahli Bahasa Agatha Hinda Candra. PT. Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara
- Craven, D. L. 2003, *Pemasaran Strategi*, Alih Bahasa Lima Salim, Edisi Ke-4, Jilid Ke-2. Erlangga, Jakarta
- Faisal, Affif, Spec, LIC. 2003, *Menuju Pemasaran Global*. Bandung : PT. Eresco
- Faulkner, David dan Bowman, Cliff. 2001, *Strategi Kompetitif*. Yogyakarta : Andi Offset
- Herlambang, Tedy. 2002, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Harry, Norman dan Stepleton John, 2000. *Kamus Marketing*, Terjemahan Antony Than, Agustinus Subekti, Bima Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Payne, Adrian. 2000, *Pemasaran Jasa*, Terjemahan Fandy Tjiptono Andi, Yogyakarta
- Sawter, Colin. 2003, *manajemen pemasaran*. Penerjemah Irma Andriani, Cetakan 1. Jakarta : PPM
- Stanton, J. William. 2000, *Teknik Menjual*. Jakarta : Bumi Aksara
- Steward, H. Rewald. 2000, *Strategi Promosi Pemasaran*. Terjemahan A. Hasyim Ali. Jakarta : Bina Aksara Cipta
- Sumarni, Murni dan Soeprihanto, John. 2000, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta : Liberty
- Swasta, Basu dan Irawan. 2001, *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty

Swasta, Basu. 2000, *Azaz-azaz Markeing*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty

Swastha Basu DH Dan Ibnu Sukatjo, 2000. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Yogyakarta

Tjipto, 2004. *Pemasaran Jasa*. PT. Rajawali Pers. Jakarta

Umar, Husein. 2003, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dan Pemasaran*, Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta

Winardi, 2001. *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju : Bandung

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perusahaan Pesaing PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru	3
Tabel I.2	Tingkat Penjualan Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru	4
Tabel V.1	Responden Menurut Kelompok Umur .....	44
Tabel V.2	Reponden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel V.3	Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel V.4	Hasil Uji Reabilitas .....	48
Tabel V.5	Tanggapan Responden Tentang Kebijakan Harga Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru yang memproduksi barang pecah belah.....	50
Tabel V.6	Tanggapan Responden Tentang Promosi Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru .....	52
Tabel V.7	Tanggapan Responden Tentang Persaingan Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru yang memproduksi produk pecah belah .....	54
Tabel V.8	Tanggapan Responden Tentang Penjualan Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru yang memproduksi produk pecah belah .....	56
Tabel V.9	Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel V.10	Hasil Uji Linieritas .....	60
Tabel V.11	Hasil Uji regresi berganda.....	62
Tabel V.12	Hasil Analisis Regresi Uji F.....	64
Tabel V.13	Hasil Analisis Regresi Uji Partial .....	65
Tabel V.14	Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	I.1	Struktur Organisasi PT. Kedaung Tabletop Plaza Cabang Pekanbaru .....	36
Gambar	V.2.	Uji Heterokedastesitas.....	48
Gambar	V.3.	Normal P-P Plot Regression Standardized.....	59